

Lokalrundfunktage in Nürnberg

Wie geht's weiter?

Anfang Juni 2003 hatte die Bayerische Landeszentrale für Neue Medien zu den Lokalrundfunktagen nach Nürnberg geladen. Von allen wichtigen lokalen TV- und Radiosendern waren Vertreter gekommen, um sich über die neuesten Trends und Entwicklungen zu informieren. Im Mittelpunkt des Interesses standen Diskussionen und Vorträge zur Frage, wie man die Attraktivität der Sender erhöhen und die Kosten senken kann.

TEXT: BIRGIT MARKERT • BEARBEITUNG: NONKONFORM • BILDER: BLM

Die privaten Anbieter im Bereich der lokalen TV- und Radiostationen trifft der Rückgang der Werbegelder besonders empfindlich. Gerade in einer Zeit, in der Deutschland auf digitalen Empfang umstellt, sind konstante Kosten und sinkende Werbe-Einnahmen eine denkbar ungünstige Konstellation, denn schließlich müssen die Sender in den kommenden Jahren in diese neuen Technologien investieren. Aber wie soll das finanziert werden?

Der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, sagte dazu in seiner Einleitung: »Es sind vier Lösungen denkbar, die im einzelnen mit dem Medienrat diskutiert werden.« Ein weiteres Treffen dieses Gremiums fand dann auch gleich im Rahmen der Lokalrundfunktage statt. Ein Vorschlag der BLM zielt dabei auf eine verstärkte Zusammenarbeit der BLM und der Sender, um die Inhalte günstiger produzieren zu können. Weiter sollen die Kosten für die notwendigen Investitionen in Technologien zur Ausstrahlung über digitale Sendeanlagen von allen Marktteilnehmern mitgetragen werden. Endgültige Lösungsvorschläge will der Medienrat nach der Sommerpause bekannt geben. Wichtig seien jetzt vor allem besseres Marketing der Sender sowie Kostensenkungen.

Die angebotenen Workshops drehten sich nicht zuletzt deshalb um diese beiden Themenbereiche.



Die Vertreter der TV- und Radiosender informierten sich unter anderem über die Ergebnisse der Funkanalyse.

Gewürzt wurde das Ganze mit Einschätzungen amerikanischer Teilnehmer. Doug Harris etwa berichtete nicht nur von kreativen Ideen aus dem US-Markt, sondern begeisterte auch durch seinen lockeren Präsentationsstil. Bud Striker zeigte in seinem Vortrag verschiedene Wege aus der Krise auf.

Marketing und Kostenkontrolle sind für die Sender in Zukunft wichtiger denn je. Dazu müssen kreative Ideen für neue Werbeformen gefunden werden, fernab der Werbeblöcke und dennoch innerhalb der rechtlichen Möglichkei-

ten. Es gilt, neue Einnahmequellen zu erschließen, ohne dass der werbemüde Zuschauer oder Hörer abwandert.

Ebenso kreativ müssen die Sender aber auch sein, wenn es um Kostensenkungen ohne Qualitätsverluste geht. Hier scheint sich eine



Lösung bereits abzuzeichnen – in Zukunft wird hinter der Kamera wohl verstärkt der Videoreporter stehen. Bei kleineren Sendern kommen Videoreporter bereits ver-

stärkt zum Einsatz, um kostengünstig Bild- und

Tonmaterial für lokale News und aktuelle Sendungen zu sammeln. Die Schweizer etwa sind hier bereits einen Schritt weiter: Die Südostschweiz Radio/TV AG setzt inzwischen überwiegend Videoreporter ein. Ebenso werden die Sender für internationale oder nationale Inhalte zukünftig verstärkt auf Kooperationen setzen, um Kosten zu sparen

Einig waren sich alle: Der Zuschauer und – Hörer möchte über die lokalen Entwicklungen und Ereignisse in seiner Region heute mehr denn je informiert werden, und das tagesaktuell. Dabei nehmen laut der aktuellen Funkanalyse gerade die privaten Sender eine wichtige Position ein. Es ist also noch mit vielen Änderungen und Neuerungen zu rechnen.

